

Acht Prozent Plus

Der AER wird zum 1. November erstmals mehr als 900 Mitglieder zählen, von denen rund 330 auf der Tagung vertreten waren. Die meisten Neuzugänge gehen auf das Konto des Forums Anders Reisen, das künftig mit sämtlichen Mitgliedern der Kooperation angehört.

Die Umsatzentwicklung bei den Altmitgliedern war mit einem Plus von acht Prozent in der Touristik wie im Fluggeschäft 2011 überaus erfreulich. „Auch der Winter ist bisher gut angelaufen“, berichtete Geschäftsführer Hartmut Höhn. Das Ergebnis sei „Balsam auf die geschundenen Reisebüro-Seelen, die mehrere harte Jahre hinter sich haben“. Im Kreuzfahrtgeschäft verzeichne man weiterhin das größte Wachstum, „gute zweistellige Zuwächse“ gebe es bei FTI und TUI habe fast zweistellig zugelegt. Außer den Ägypten-Spezialisten gebe es kaum Verlierer im Portfolio der AER-Büros.

Workshops und Studie zu Facebook

Berlin (pra). Der AER will bei der Nutzung sozialer Netzwerke als Marketing-Kanal weiterhin Akzente setzen. In diesem Jahr wurden im Rahmen der AER Academy 100 Reisebüros zum Thema Facebook geschult, eine weitere Workshop-Reihe findet im November statt (siehe Meldung). Außerdem gehört der AER als einzige Kooperation zu den Pilotnutzern der neuen Social Media Suite von Technikanbieter Amadeus.

„Wir waren mit der Auslöser für Amadeus, sich hier stärker zu engagieren“, berichtet AER-Vorstand Rainer Hageloch. Denn auf der Jahrestagung 2010 sorgte der Nischenveranstalter Kite Worldwide mit der Präsentation seiner Facebook-Strategie für Aufsehen.



Nico Pliquet, Rainer Hageloch und Jürgen Sievers wollen Social-Media-Wissen vermitteln

Aus ihrer Expertise haben die Kiter Jürgen Sievers und Nico Pliquet mittlerweile ein neues Geschäft gemacht: Sie veranstalten nicht nur die AER-Workshops, sondern betreiben auch

eine Agentur für Social-Media-Consulting.

Auf der AER-Tagung präsentierten die beiden erstmals eine Analyse von Facebook-Fanseiten der deutschen Reisebranche. Bei den Fanzahlen liegt Aida mit 150.000 einsam an der Spitze, gefolgt von TUI, Robinson und Newcomer Abitours. Bei der Bewertung der gesamten Aktivität machen allerdings Center Parcs, Neckermann und Explorer Fernreisen das Rennen.

„Es ist besser, weniger Fans zu haben, die man gezielt unterhalten kann“, erläutert Pliquet. Denn nur mit vielen „Gefällt-mir“-Klicks und Beiträgen würden die Botschaften eines Unternehmens auch in die Community weitergetragen.

Grünes Siegel als Duftmarke

AER: Nachhaltigkeit war ein Schwerpunkt der Jahrestagung



harte Jahre hinter sich haben“. Im Kreuzfahrtgeschäft verzeichne man weiterhin das größte Wachstum, „gute zweistellige Zuwächse“ gebe es bei FTI und TUI habe fast zweistellig zugelegt. Außer den Ägypten-Spezialisten gebe es kaum Verlierer im Portfolio der AER-Büros.

Lufthansa-Auftritt

Eine kleine Sensation war der Auftritt der Lufthansa auf der AER-Jahrestagung: Seit Langem hat sich die Airline auf keinem Reisebüro-Event mehr blicken lassen. In Berlin trat Christian Tillmans, seit April Leiter des touristischen Vertriebs, auf die Bühne und bekräftigte, dass er die Zusammenarbeit mit den Reisebüros intensivieren wolle. „Kunden mit individuellen Wünschen werden sich auch dauerhaft nicht im Internet bedienen können“, erklärte Tillmans. Als Segmente für den Reisebüro-Vertrieb nannte er Gruppen, Gesundheitsreisende, Best Ager und Reisende mit Sondergepäck.

FB-Workshops

Im November findet im Rahmen der AER Academy wieder eine Reihe von Workshops zum Facebook-Marketing statt. Erstmals wird ein Wochenendseminar speziell für Anfänger angeboten (12./13. November in Hamburg). In Berlin (15.), Nürnberg (16.), Frankfurt (17.) und Köln (18. November) gibt es Tagesseminare. Die Teilnahme kostet pro Tag für AER-Mitglieder 149 Euro, für andere Reisebüros 249 Euro.

Grünes Siegel als Duftmarke

AER: Nachhaltigkeit war ein Schwerpunkt der Jahrestagung



Fotos: AER

An der Jahrestagung des AER in Berlin Anfang Oktober nahmen rund 330 Mitglieder teil

Berlin. Natürlich, für alle Flüge zur Jahrestagung hat der AER einen Ausgleich an die Klimaschutzorganisation Atmosfair gezahlt. Schließlich hat sich die Reisebüro-Kooperation das Thema Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben. Gleich vier Vorträge drehten sich um die Frage, wie die Touristik umweltfreundlicher werden und für mehr soziale und wirtschaftliche Gerechtigkeit sorgen kann.

Neu ist das Thema für den AER, dem schon seit Jahren eine Reihe von Veranstaltern aus dem Forum Anders Reisen angehört, nicht. Per Gruppenvertrag werden die Spezialisten für nachhaltigen Tourismus zum 1. November gar geschlossen beitreten. Zugleich macht die Kooperation sich für eine Zertifizierung von Reisebüros im Bereich CSR stark.

Das Gütesiegel der gemeinnützigen Gesellschaft Tour Cert, das der AER zusammen mit dem Forum Anders Reisen (FAR), dem Veranstalter Gebeco und dem ASR im September initiiert hat (siehe ta 36/11) wurde auf der Jahrestagung in Berlin erstmals den Mitgliedern vorgestellt. Zehn Reisebüros nehmen seit Ende September an

einem Pilotprojekt teil und sollen bis Februar 2012 zertifiziert werden. Auf der ITB soll der Startschuss für die branchenweite Einführung fallen. AER-Geschäftsführer Hartmut Höhn will beim Thema Nachhaltigkeit den gesamten Vertrieb ins Boot holen und ein einheitliches Zertifikat etablieren, um „das Desaster bei den diversen Qualitäts-Gütesiegeln zu vermeiden“. Gleichwohl sieht er seine Organisati-

„Wo andere mit dem Thema Nachhaltigkeit aufhören, fangen wir erst an.“

AER-Geschäftsführer **Hartmut Höhn**

on als Vorreiter. Der AER-Spitze geht es mit dem CSR-Gütesiegel nicht nur um die gute Sache, sondern auch um ein Zukunftsgeschäft. Höhn: „Wir hoffen, dass das Reisebüro sich damit einen Namen machen und eine Duftmarke in seiner Region setzen kann.“ Die Jahrestagung diente auch dazu, Mut zu machen für die Ausrichtung

auf nachhaltige Reisen. „Es gibt einen echten Markt für diese Produkte“, sagte Peter Liney. Der Chef der Reisebüro-Kette STA Travel berichtete, dass der Katalog „Reisen und Helfen“ mit Freiwilligenprojekten in aller Welt in Deutschland die größte Resonanz gefunden habe.

Und auch Gebeco-Vertriebschef Jens Hulvershorn trat der verbreiteten Skepsis entgegen. „Den Kunden interessiert das nicht? Das glaube ich nicht!“ Der Veranstalter, der sich im März von Tour Cert zertifizieren ließ, will im Programm für 2012 mehr Reisen mit nachhaltigen Elementen anbieten.

„Unser Vorbild ist das Fair-Trade-Siegel im Lebensmittelhandel“, sagte Tour-Cert-Chef Günter Koschwitz. In den 90ern als Nischenphänomen gestartet, ist das Label heute im Massenmarkt angekommen. Die Nachfrage für nachhaltige Reisen werde sich rasch entwickeln, ist AER-Vorstand Rainer Hageloch überzeugt. „Der Kunde wird es fordern. Und jeder, der das Thema links liegen lässt, wird irgendwann Nachholbedarf haben.“

Klaus Pranger